

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO  
MULTIOPERACIONAL DE HOTELERIA Y MICRO MERCADO EN  
LA CIUDAD DE MANTA”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**ANDRÉS BARRIONUEVO COPPIANO**  
**DIRECTOR: ING. JOSÉ LUIS CAGIGAL**  
**QUITO, MARZO 2011**

**Director:**  
Ing. José Luis Cagigal

**Informantes:**  
Ing. Fabián Raza  
Ing. Edgar Dávalos

## **ÍNDICE**

### **CAPÍTULO I**

#### **VISIÓN GLOBAL DEL NEGOCIO, 1**

##### **1.1 EL NEGOCIO DE LA HOTELERIA, 1**

###### **1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA HOTELERIA, 1**

##### **1.2 EL NEGOCIO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, 3**

##### **1.3 EL ENTORNO DEL NEGOCIO EN LA CIUDAD DE MANTA, 5**

##### **1.4 COMPARACIÓN CON OTRAS CIUDADES COSTERAS, 8**

### **CAPÍTULO II**

#### **ESTUDIO DE MERCADO, 9**

##### **2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 10**

###### **2.1.1 DEMANDA HOTELERA, 10**

###### **2.1.2 DEMANDA DEL MICROMERCADO, 12**

##### **2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 12**

###### **2.2.1 OFERTA HOTELERA, 12**

###### **2.2.2 OFERTA DE MICROMERCADO, 15**

##### **2.3 ANÁLISIS DE PRECIOS, 15**

##### **2.4 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES, 16**

##### **2.5 ESTRATEGIA COMERCIAL, 18**

##### **2.6 PLAN COMERCIAL DEL MICROMERCADO, 19**

##### **2.7 PLANIFICACION ESTRATEGICA, 20**

- 2.7.1 VISION, 20
- 2.7.2 MISION, 20
- 2.7.3 OBJETIVOS, 21
- 2.7.4 ANALISIS FODA, 21
- 2.7.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL, 23
- 2.8 ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN, 24
  - 2.8.1 COMPRAS, 26
- 2.9 RESULTADOS DE LA ENCUESTA, 29

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO TÉCNICO, 34**

- 3.1 MICROMERCADO, 34
  - 3.1.1 LA TIENDA COMO CANAL DE DISTRIBUCION, 36
  - 3.1.2 SITUACIÓN ACTUAL, 39
- 3.2 HOTELERÍA, 39
  - 3.2.1 ELEMENTOS DEL SERVICIO HOTELERO, 39
  - 3.2.2 DIVERSIDAD DEL SERVICIO HOTELERO, 41
- 3.3 LOCALIZACIÓN, 42
  - 3.3.1 MICRO LOCALIZACIÓN, 43
- 3.4 INVERSIÓN EN TERRENO, 47
- 3.5 INVERSIÓN EN EL EDIFICIO, 47
- 3.6 INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO, 47
- 3.7 INVERSIÓN Y COSTOS, 49

3.8 REQUISITOS LEGALES, 50

**CAPÍTULO IV**

ANÁLISIS FINANCIERO, 52

4.1 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA, 52

4.1.1 CAPITAL DE TRABAJO, 52

4.1.2 ACTIVOS FIJOS, 53

4.2 PRESUPUESTO DE VENTAS, 54

4.3 COSTOS, 56

4.4 ESTADO DE RESULTADOS, 56

4.5 BALANCE GENERAL, 58

4.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO, 59

4.7 INDICADORES FINANCIEROS, 64

4.7.1 VALOR ACTUAL NETO, 64

4.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO, 64

**CAPÍTULO V**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 66

ANEXOS, 69

BIBLIOGRAFIA, 72

## **INTRODUCCION**

El siguiente estudio se ubica dentro del concepto de emprendimiento y busca elaborar el análisis comercial y financiero para determinar la factibilidad de implementar un negocio multi-operacional combinando hotelería y micro mercado en un lote de propiedad de la familia ubicado en la zona urbana de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, con el propósito de crear una oportunidad de negocio propio en el sector turístico.

El objetivo principal del negocio es atender una potencial demanda, tanto en el sector turístico hotelero asociado como complemento con la venta de bienes de necesidad inmediata en un micro-mercado adjunto.

El sector urbano en el que se ubica el lote es el llamado Tarqui, una de las zonas más conocidas de la ciudad. Por la ubicación del terreno se considera la perspectiva de un singular crecimiento en la densidad poblacional comprobada desde hace unos cinco años. Este crecimiento en la densidad poblacional del lugar se ha podido constatar en las diferentes visitas a la ciudad, y se debe, en gran parte, al incremento de la población urbana y como consecuencia, la instalación de otros tipos de negocios a las proximidades. Sin embargo, este sector de la ciudad de Manta no presenta aún una adecuada oferta en el sector turístico y comercial, como el de bienes de primera necesidad.

La investigación analiza la factibilidad financiera del negocio considerando la inversión inicial requerida comparada con el flujo de caja proyectado desde el presupuesto de

ventas y de costos. Para este fin se propone analizar, mediante un estudio de mercado, la demanda, oferta y precios esperados, dentro de los propios de la hotelería en el lugar y los de la venta de productos de primera necesidad. Así mismo se examinarán qué características técnicas debe tener el hotel y el micro mercado para atraer al segmento del mercado objetivo. También se considera la fijación de una estrategia promocional diseñada para la captación del cliente. Por último, como parte fundamental del proyecto, se analiza cuál es la factibilidad de financiamiento del proyecto y su amortización a largo plazo.

Una de las técnicas que se usaran en el estudio del proyecto es la observación, como parte del trabajo de campo, así mismo el uso de las encuestas, como parte de la determinación de la demanda potencial.

Es por todo esto que el alcance de este proyecto no es solo de carácter académico, sino también como parte de un proyecto de emprendimiento familiar, que se busca llevarlo a la realidad, con la finalidad de generar un negocio sustentable a largo plazo, aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de administración de empresas.

## **CAPÍTULO I**

### **VISIÓN GLOBAL DEL NEGOCIO**

Tal como se ha indicado en la introducción el presente negocio pretende integrar en un espacio físico próximo, el servicio de hotelería a un nivel económico medio, complementado no con las tiendas de especialidades de los grandes hoteles, sino una tienda de productos denominados de consumo inmediato y de primera necesidad a través de un micro mercado, que sirva tanto a los clientes del hotel como a los clientes externos del barrio.

Para comprender esta visión se analizan las relaciones y los conceptos asociados a este negocio.

#### **1.1 EL NEGOCIO DE LA HOTELERIA**

Es la Industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante pago.<sup>1</sup>

##### **1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA HOTELERIA**

Desde la prehistoria, hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en

---

<sup>1</sup> Gee, Chucky, *Resort development and management*, 2a. ed., Educational Institute of American Hotel and Motel, East Lansing, Mich., 1996.



diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías.

Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían alojar a los huéspedes en los establos junto con el ganado. A la vez, se les ofrecía servicio de comidas.

Pero es a raíz de la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro.

En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar, es el nacimiento de la hostelería propiamente dicha.

En un principio surgen hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases acomodadas que cobran unas tarifas que son imposibles de pagar para los demás, pero con el surgimiento de la sociedad del bienestar,

comienzan a surgir otros lugares más modestos y al alcance de todos los bolsillos.

La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería.

Hay podemos encontrar en cualquier sitio establecimientos hosteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que ha repercutido en que las tarifas se hayan ido abaratando en beneficio de los usuarios. Se trata de un sector que da trabajo a una gran parte de la población.<sup>2</sup>

## **1.2 EL NEGOCIO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD**

Los productos de primera necesidad son los productos considerados esenciales. Los que las personas necesitan para subsistir y poder tener el desarrollo habitual de las actividades tales como los principales productos alimenticios, bebidas sin alcohol, medicamentos, artículos de limpieza y también de tocador. Pudieran denominarse productos de necesidad inmediata pues una persona que los requiere se desplaza en su búsqueda en cualquier momento. Aunque muchas personas programan su consumo periódico y hacen compras semanales para almacenar en

---

<sup>2</sup> Ibid.

su casa los necesarios para este tiempo, ocurre con frecuencia que parte de ellos se agotan y se requiere hacer su compra de inmediato. Otros consumidores que no tienen la posibilidad de hacer las compras globales o no disponen de adecuada forma de almacenamiento, realizan sus compras a diario en tiendas próximas o al paso.

A su vez estos productos ha ido evolucionando con el paso del tiempo debido a los grandes avances tecnológicos y a las actividades de las personas de la vida cotidiana que se han incrementado y su vez se han hecho mucho más complejas, por lo que aparecen nuevos productos de compra al paso, cuando su costo es bajo o de distribución en múltiples lugares como las tarjetas para llamadas telefónicas.

Por ejemplo, en el mundo moderno un producto de primera necesidad pudiera ser el celular, ya que las personas han descubierto la necesidad, dado el avance de la tecnología, de estar comunicándose en tiempo real, pues representa una gran ayuda para los negocios, para estar al pendiente de la familia y para programar encuentros, entre otros. Si no se adapta una persona al nuevo estilo de vida, siente un menor control inmediato de las cosas y se siente en desventaja con los demás.

Otro producto, que tiende a convertirse en un producto de primera necesidad, ya que se encuentra en auge es la computadora y el acceso a Internet, se ha convertido en un elemento muy necesario para cualquier negocio y la comunicación ya que las empresas que tienen este producto tienen ingresos mucho

más elevados. En otro aspecto el acceso a Internet ha facilitado la comunicación a otros países y las personas pueden comunicarse con otras del otro lado del mundo a un bajo costo, aspecto que antes parecía imposible o inalcanzable, que cada persona pudiera hacer esto desde la comodidad de su hogar.<sup>3</sup>

### **1.3 EL ENTORNO DEL NEGOCIO EN LA CIUDAD DE MANTA**

En la ciudad de Manta, los hoteles han tenido un gran crecimiento los últimos diez años. Se puede evidenciar en las visitas a esta ciudad costera que este crecimiento se ha dado gracias a una mayor explotación de su puerto, el mismo que posee una ubicación geográfica excelente. Así mismo se ha podido constatar que las tiendas y micro mercados también han tenido un crecimiento importante, sin embargo no ha sido tan acelerado como el de los hoteles. Es fundamental mencionar que esta ciudad se encuentra en un notable desarrollo, y con el paso de los años ha ido creciendo desde sus costas hasta las zonas más apartadas de la misma, también debido al incremento de la población. La población de Manta ha crecido en base a la migración de habitantes de todos los cantones de la provincia. Desde hace varias décadas hasta la actualidad Manta se ha convertido en el rincón y sueño dorado de los manabitas, prueba de ello es que el 80% de la población que aquí vive es de otros cantones, sobresaliendo Santa Ana.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Londoño, Santiago. *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero - familia*. Pg. xiii.

<sup>4</sup> <http://www.manta360.com/guia.php?gid=1>

Como podemos apreciar en los siguientes cuadros, se puede notar que en el sector donde se encuentra ubicado el proyecto de estudio, no presenta ni hoteles ni tiendas o micro mercados al menos 1 kilometro a la redonda. Esto los podemos apreciar de mejor forma en el siguiente cuadro ya que como hemos mencionado podemos visualizar como ha ido el crecimiento de la ciudad, desde sus costas hasta las regiones más alejadas a las mismas, haciendo referencia para este estudio únicamente a hoteles y micro mercados.



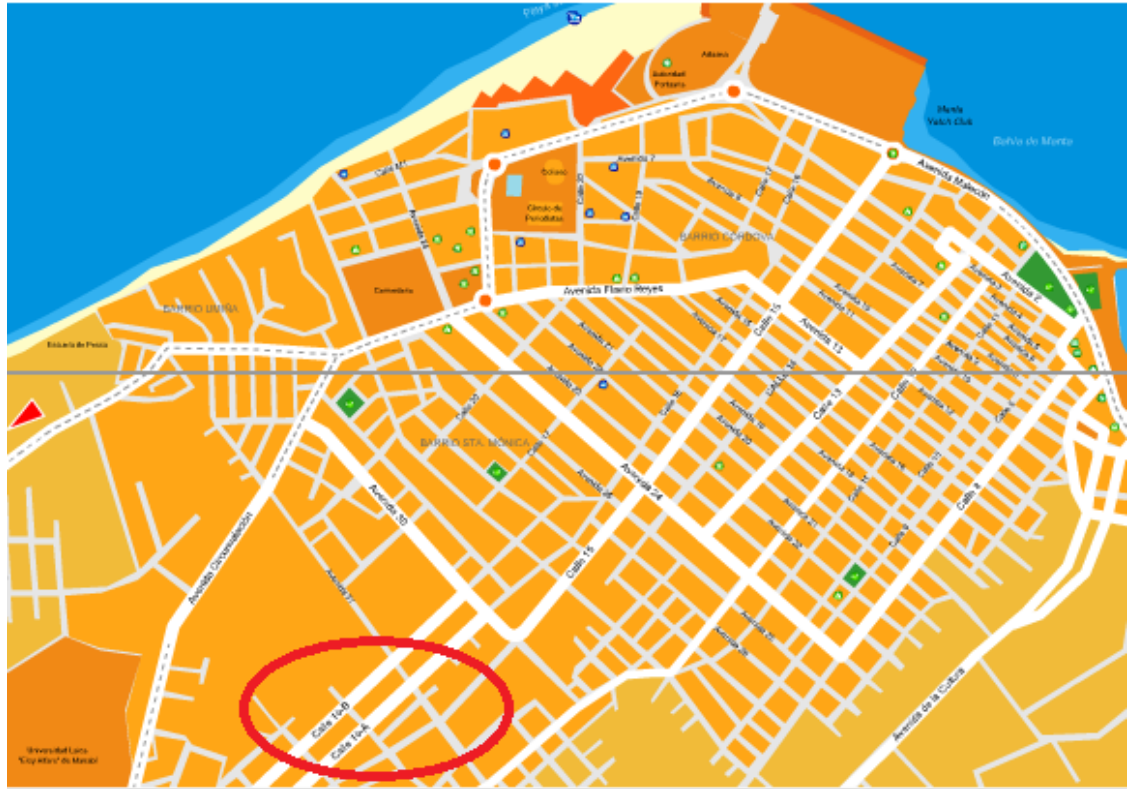
Hoteles y Hostales



Tiendas y micro mercados



Fuente: <http://www.informanta.com>



Fuente: <http://www.informanta.com>



Indica la zona de ubicación del negocio (sector “Las Acacias”)

Tomando en cuenta estos factores y la llegada de turistas a Manta tanto locales como extranjeros, vía terrestre, aérea y marítima (cruceros), podemos determinar que existe una gran ventaja en el hecho de que la ciudad se encuentre en un notable crecimiento, haciendo de esta una oportunidad ideal para el estudio de factibilidad de un negocio.

#### **1.4 COMPARACIÓN CON OTRAS CIUDADES COSTERAS**

La provincia de Manabí está entre las privilegiadas de la costa de Ecuador con sus 350 kilómetros de playa, desde Ayampe (en el sur) hasta Pedernales (en el norte), geografía caracterizada por acantilados, desembocaduras, estuarios, islotes, islas, lajas y rocas que muestran bellos paisajes a lo largo de nuestra geografía costera, que es el principal atractivo turístico.<sup>5</sup> Así es como las playas de la Provincia han contribuido de forma importante para el desarrollo de los cantones ubicados en estas zonas. De igual manera son los puertos marítimos que generan desarrollo para las comunidades, y es así que la ciudad de Manta al poseer un puerto marítimo excelentemente ubicado gracias a su zona geográfica, es decir no ha visto la necesidad de construir rellenos dentro del mar para poder acoplarse a barcos de inmenso tonelaje, además de sus hermosas playas, todo esto ha contribuido también a que exista una notoria inversión extranjera, especialmente en el sector de restaurantes y algunos hoteles. Es así que podemos establecer que la ciudad de Manta posee grandes ventajas frente a las otras ciudades que forman la provincia de Manabí, incluso posee mayores ventajas de desarrollo que la misma capital de la provincia que es Portoviejo. Hago referencia a la capital de la Provincia debido a que a pesar de ello y al no poseer un puerto marítimo su desarrollo se ha visto de forma atrasada en relación a la ciudad de Manta.

---

<sup>5</sup> Ibid.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El emprendimiento de un negocio requiere partir en primer lugar de un análisis de las características de los productos y servicios se ofertarán, basándose en las necesidades de los potenciales clientes y una proyección de los rangos en la cantidad y en los precios para atraer a esta clientela a la que se pretende llegar, evaluando sus preferencias en el consumo y modo actual de realizar sus compras. Para conocer estas necesidades se realizó una encuesta, descrita en los anexos propios del proyecto a un número de 200 personas, cuyos resultados se incluyen en el presente capítulo. También se realizaron entrevistas a varias personas para conocer las características del sector hotelero principalmente. La entrevista que se destaca es la realizada al Lcdo. Jimmy Delgado, Vicealcalde de la Ciudad.

De conformidad con este marco conceptual del mercado se establece el negocio como unidad de producción del servicio.



## **2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **2.1.1 DEMANDA HOTELERA**

La demanda hotelera de Manta ha tenido un crecimiento considerable debido varios factores, entre ellos: su ubicación geográfica ha permitido que lleguen grandes cruceros a la Ciudad, la diversidad de sus playas, su clima húmedo tropical, la inversión nacional y extranjera reflejada en el comercio como restaurantes, hoteles, centros comerciales, etc. Todos estos parámetros han obligado a la Ciudad que incremente su capacidad hotelera para recibir a visitantes tanto nacionales como extranjeros. Según información del Municipio de Manta el incremento de la demanda hotelera es del 17% los últimos cinco años, es decir, que en estos años la población turística de la ciudad ha incrementado en un 17%. Además es importante señalar que por cada turista extranjero que llega a este destino, llegan tres turistas nacionales.<sup>6</sup> Así mismo mencionar que aproximadamente ingresan 400 000 turistas tanto nacionales como extranjeros cada año a Manta.<sup>7</sup>

De esta manera es necesario mencionar que el turismo en evolución no se ha dado únicamente en Manta, sino también en todo el Ecuador, especialmente por parte del turista extranjero. Como en el cuadro que podemos apreciar a continuación:

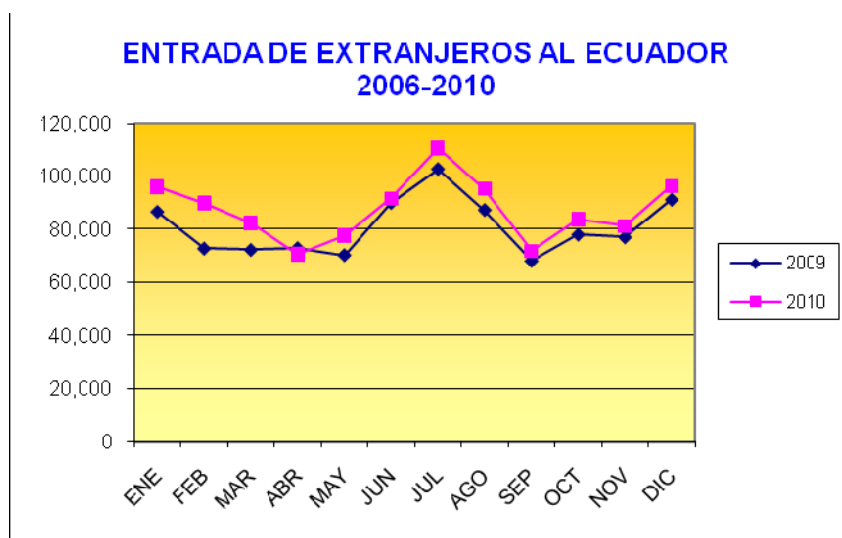
---

<sup>6</sup> Municipio de San Pablo de Manta.

<sup>7</sup> *Ibíd.*

LLEGADA DE EXTRANJEROS						
	2006	2007	2008	2009	2010	VAR% VAR%
	2004					2010/2009
ENE	78,856	84,070	92,378	86,544	96,092	11.03
FEB	63,408	69,534	74,174	72,742	89,912	23.60
MAR	63,504	74,929	77,946	72,226	82,421	14.12
ABR	62,108	67,788	67,557	72,910	70,538	-3.25
MAY	57,275	68,583	74,667	70,277	77,619	10.45
JUN	71,789	85,769	89,262	89,889	91,588	1.89
JUL	89,829	101,088	109,250	102,571	110,543	7.77
AGO	77,826	91,309	96,336	87,221	95,207	9.16
SEP	65,198	64,966	73,757	68,124	71,757	5.33
OCT	66,538	72,365	79,814	77,960	83,681	7.34
NOV	65,359	73,273	83,458	76,965	81,252	5.57
DIC	78,865	83,813	86,698	91,070	96,358	5.81
<b>TOTAL</b>	<b>840,555</b>	<b>937,487</b>	<b>1,005,297</b>	<b>968,499</b>	<b>1,046,968</b>	<b>8.10</b>

Fuente: <http://www.turismo.gob.ec>



Fuente: <http://www.turismo.gob.ec>

### **2.1.2 DEMANDA DEL MICROMERCADO**

Según el trabajo de campo realizado en la ciudad cinco de cada seis personas compran en “la tienda de barrio” o en el local más cercano a sus domicilios, las demás prefieren visitar un supermercado. Esto debido a la cercanía principalmente y también a los precios. Un 79% de los encuestados ha mencionado que prefieren la tienda de barrio por la variedad de productos que esta ofrece.

Uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de la demanda por micro mercados es también el crecimiento poblacional; en la actualidad la población de Manta supera las 200 000 habitantes y tiene una tasa de crecimiento del 3.4% que esta sobre la media nacional.<sup>8</sup>

## **2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **2.2.1 OFERTA HOTELERA**

Cuando tomamos en cuenta la oferta del sector hotelero en la ciudad de Manta, debemos hablar de un notable crecimiento en especial la última década. Cabe recalcar que a pesar de que dicha localidad se encuentre en alza, no se encuentran en su mayoría las grandes cadenas hoteleras. Entre los hoteles que podemos rescatar dentro de las cadenas más grandes son:

---

<sup>8</sup> Ibíd.

Hotel Howard Johnson y Hotel Oro Verde. Los hoteles que poseen más presencia son hoteles medianos y hostales pequeños.

Después de haber realizado “el cliente fantasma” en la visita realizada a Manta, a los hoteles grandes y a ocho hoteles medianos tomados como muestra entre ellos Cabañas Balandra, Hostería San Antonio y Los Almendros, se pudo constatar que la tarifa promedio es de \$75.50 la noche. Tomando en cuenta únicamente a los hoteles medianos la tarifa promedio es de \$42.50 la noche.

Tarifa Hoteles	
Howard Johnson	\$ 85.00
Oro verde	\$ 90.00
Los almendros	\$ 51.50
Promedio	\$ 75.50

Tarifa Hoteles Medianos	
Cabañas Balandra	\$ 40.00
Hostería San Antonio	\$ 36.00
Loa almendros	\$ 51.50
Promedio	\$ 42.50

Así mismo se visitó el Municipio de Manta en la Av. 4 y Calle 9, en donde se pudo contactar al Lcdo. Jimmy Delgado, que en la actualidad cumple la función Vice Alcalde de la ciudad, el mismo quien me pudo transmitir ciertos datos turísticos. Entre ellos el porcentaje de ocupación hotelero que es del 74% para toda la ciudad. El cual ha tenido un crecimiento de aproximadamente 20 puntos porcentuales los últimos diez años, como

también el incremento del 30% en solicitudes para permisos de funcionamiento de hoteles que se han realizado dentro del municipio.

*“El turismo, como fuente generadora de ingresos en Manta, se encuentra en franco crecimiento, siendo una las ciudades del Ecuador que se encuentra alcanzando un alto nivel en cuanto a su desarrollo turístico, como consecuencia de esto se ha convertido en uno de los sectores más competitivos de nuestro país.*

*Sus atractivos de tipo natural, cultural y paisajístico, la ubican como sitio de preferencia para el turista nacional e internacional. La ciudad brinda al turista un contraste de ciudad moderna, con hermosos paisajes del mar, en donde se dan cabida playas extensas destacadas por su exótica belleza natural y su arraigo histórico precolombino.*

*Gracias al desarrollo alcanzado por Manta en los últimos años, la ciudad está consolidándose como una plaza líder de inversión comercial, industrial, turística e inmobiliaria.*

*La ciudad de Manta, además de su posicionamiento como destino turístico final, es un sitio de tránsito obligado para los turistas que quieren disfrutar de los atractivos de la provincia y del Ecuador, debido a la comodidad que ofrece la infraestructura de alojamiento en la ciudad, que se convierte en una gran ventaja que genera un valor agregado a esta ciudad.*

*En los últimos años, se ha convertido en una de las paradas obligadas de los cruceros internacionales, que cada año se incrementan y en consecuencia aumenta la afluencia de turistas extranjeros en nuestro país a través del ingreso a Manta. A pesar de que este turismo en su mayoría no necesita de servicios de hospedaje, la ciudad los atrae con sus hoteles, restaurantes, bares, discotecas, preciosas playas y lugares de visita sorprendentes en sus cercanías, que cautiva al más exigente de los turistas.*

*El flujo turístico de la ciudad es permanente, durante todo el año, con épocas de mayor afluencia en los meses de julio, agosto, septiembre y feriados como el de Navidad, Año Nuevo, Carnaval y Semana Santa”.*

*Lcdo. Jimmy Delgado  
Vicealcalde*

### **2.2.2 OFERTA DE MICROMERCADO**

Comúnmente en la ciudad de Manta existe la presencia de “la tienda de barrio”, sin embargo no ha tenido un crecimiento muy notorio. Así mismo “la tienda de barrio” no dispone de variedad en los productos que oferta, es decir, la mayoría de tiendas se especializan en un solo tipo de producto, por ejemplo solo pan, solo verduras, únicamente carnes, y son muy pocas las que tienen variedad en sus productos.

Se ha constatado en el trabajo de campo que por cada cuatro tiendas de barrio, solo una tiene variedad en sus productos y no se enfoca a uno solo. Esto se ha determinado con la observación y visita a cuatro de los barrios más populares de la Ciudad.

### **2.3 ANÁLISIS DE PRECIOS**

Con referencia al sector hotelero se pudo promediar una tarifa promedio de \$75.50 la noche para todos los hoteles de la Ciudad. Considerando únicamente a los hoteles medianos se pudo obtener una tarifa promedio de \$42.50 la noche.

El 85% de los encuestados consume entre \$5 y \$10 semanales en la tienda de barrio. El 10% menos de \$5, y el 5% menos de un dólar a la semana.

## 2.4 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.<sup>9</sup>

Bajo mi punto de vista hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Satisfacción del cliente <-----> Esfuerzo total de la empresa <----

||  
||  
||  
||

La ganancia como objetivo

---

<sup>9</sup> Abell, D.F. y J.S, Hammond, *Planeación estratégica de Mercado: problemas y enfoques analíticos*, Cccsa, México, 1989.

Los directivos o gerentes deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos en todos los lugares del micro mercado adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

La tarea gerencial o del propietario del micro mercado en lo concerniente a la comercialización como proceso abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, se fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego se utiliza estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

A pesar de que el negocio se encuentre establecido el propietario debería buscar nuevas oportunidades de comercialización, ya que los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de manera continua.



La tarea de planear la estrategia para guiar a todo el micro mercado se llama planeamiento estratégico (gerencial).

Se trata de una labor de dirección que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

## **2.5 ESTRATEGIA COMERCIAL**

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.<sup>10</sup> De esta forma una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín. Se involucran dos aspectos importantes al momento de determinar cómo dirigirse al cliente:

1. Un mercado meta. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
2. Una mezcla comercial. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

---

<sup>10</sup> Ibid.

La comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado. Por el contrario, la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual, y es este el esquema que más se adapta al giro del negocio del micro mercado. Sin embargo la comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias.

## **2.6 PLAN COMERCIAL DEL MICROMERCADO**

La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

1. Qué mezcla comercial o cómo se pretenderá la comercialización, a quién y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos del micro mercado se necesitarán, qué ritmo.
3. Qué resultados se esperan.

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no.

Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Esto implicará personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas del micro mercado, etc.

## **2.7 PLANIFICACION ESTRATEGICA**

### **2.7.1 VISION**

Ser líderes de ocupación y hospitalidad, mientras maximizamos lealtad con nuestros clientes y trabajadores, sobrepasando las expectativas por medio de calidad total, valor, rentabilidad y servicios innovadores con trabajadores muy bien capacitados y motivados.

### **2.7.2 MISION**

Triunfar en el servicio ofreciendo proactivamente a los clientes asistencia, información y apoyo valioso de una forma excepcionalmente acogedora y generosa.

### **2.7.3 OBJETIVOS**

- Obtener un espacio conocido en el mercado dentro de la población mantense, gracias a la difusión del excelente servicio, dentro de un periodo de un año.
- Establecer dentro del Hotel un servicio impecable, donde los valores de respeto y cordialidad sean la base fundamental.
- Alcanzar un crecimiento promedio en ventas del 10% cada año, en un periodo considerable de cinco años.

### **2.7.4 ANALISIS FODA**

#### **FORTALEZAS**

El excelente trabajo en equipo, gracias a la buena organización y comunicación interna.

El espíritu de servicio enfocado a la satisfacción total del huésped.

Manejo de información de precios y beneficios de forma clara y directa con el cliente.

## **OPORTUNIDADES**

El mercado, al encontrarse en crecimiento debido a una demanda a la alza principalmente los últimos diez años.

Los costos de construcción no se encuentran tan elevados como en las grandes ciudades del País.

Los costos de los proveedores son bastante económicos gracias a la poca competencia dentro del sector.

La ubicación cercana a la playa, hace de Manta Sky un Hotel con una gran ventaja competitiva.

## **DEBILIDADES**

La falta de personal capacitado en servicio hotelero dentro de la población mantense.

La falta de maquinaria para brindar otro tipo de servicio dentro del hotel, como por ejemplo máquinas lavadoras de ropa para el servicio de “Laundry”.

El estacionamiento es limitado, debido a la presencia de un solo parqueadero.

## **AMENAZAS**

Como se pudo mencionar anteriormente, el sector hotelero está en crecimiento, y esto hace que otras personas piensen también en la apertura de hoteles en la Ciudad.

La inversión extranjera principalmente en restaurantes ha incrementado el nivel de vida económicamente, lo que poco a poco se prevé un alza en los insumos que se requieren para el negocio.

El turismo al ser un sector tan volátil, se es complejo pronosticar las ventas debido a las ventas estacionales, con ello se debe tener cuidado con los inventarios.

### **2.7.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La cooperación con la comunidad en el sector del hotel, fundamentada en la relación con el Colegio Femenino Stella Maris, con quien se mantiene una estrecha relación debido a que mi Señora Madre ha estudiado en dicho

establecimiento educativo. De esta manera se busca proveer de insumos comestibles (enlatados) y juguetes en fechas preestablecidas como el día de la madre y Navidad. Por el momento las conversaciones han determinado las fechas ya antes mencionadas, sin embargo se piensa incrementar a cuatro el número de fechas a lo largo del año. El objetivo principal es de dotar con dichos bienes a asilos y guarderías previamente identificadas en colaboración con el Colegio Stella Maris.

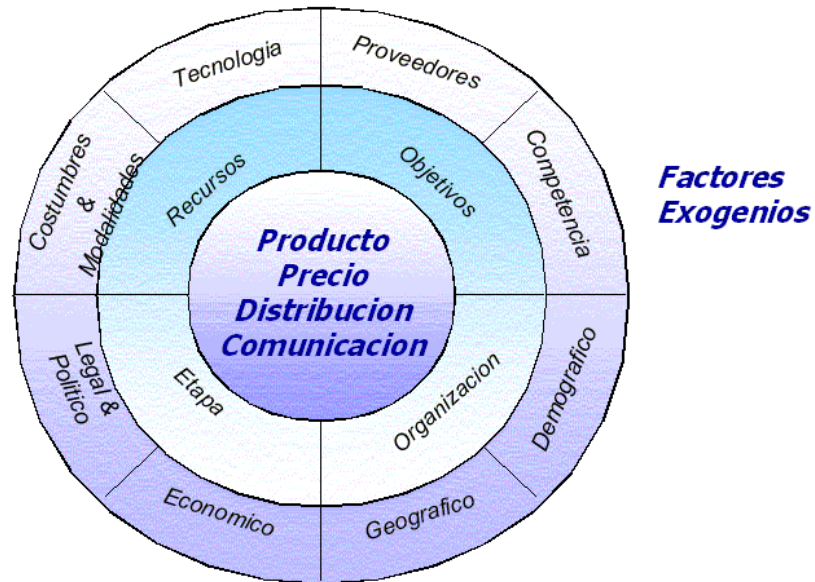
Con este plan social el Hotel Manta Sky busca beneficiar a aproximadamente 50 personas en cada una de las fechas mencionadas con anterioridad. Además conforme el negocio tenga un crecimiento se intentará generar un mayor impacto dentro de este marco, es decir, incrementar esta ayuda en base al desarrollo económico del negocio.

## **2.8 ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN**

Los elementos indispensables de la comercialización de los productos son:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación

- Individuos<sup>11</sup>



Fuente: Abell, D.F. y J.S. Hammond, *Planeación estratégica de Mercado: problemas y enfoques analíticos*, Cecsca, México, 1989.

Al momento de desarrollar la comercialización de productos para el micro mercado es indispensable considerar la posible cadena de distribución que cada producto conlleva, y además de visualizar el número de agentes o intermediarios que participan de la misma. A continuación se puede clarificar la cadena de distribución.

<sup>11</sup> Go, Frank M. y Ray Pine, *Globalization strategy*, Routledge, Londres, 1995



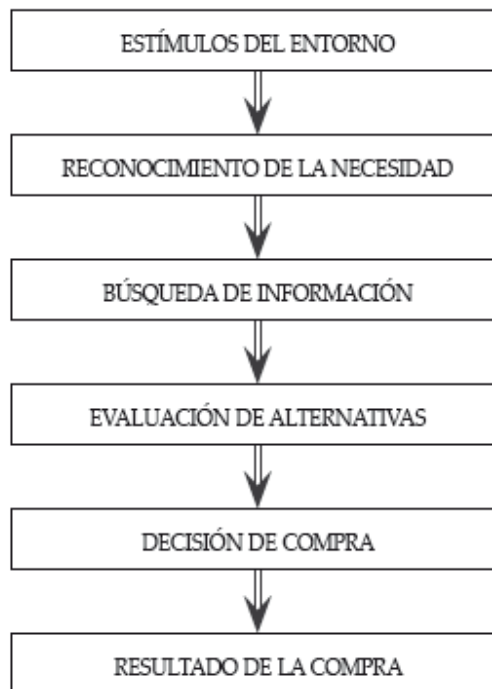


Fuente: Go, Frank M. y Ray Pine, *Globalization strategy*, Routledge, Londres, 1995

### 2.8.1 COMPRAS

La calidad de los materiales que se obtienen para la producción de bienes es de gran importancia para el micro mercado ya que según la calidad de sus materias primas dará como resultado un producto de calidad.

El encargado de compras de una empresa o del micro mercado es el principal responsable de que los materiales que se obtienen sean de la más alta calidad y que cumplan con las especificaciones que el local solicita. Para ello se recomienda considerar los siguientes parámetros:



Fuente: Foster, Dennis, *Introducción a la industria de la hospitalidad*, McGraw-Hill, México, 1994

La calidad en las compras incluye el tiempo de entrega, el cual debe ser en el momento acordado ya que si no se cumplen las especificaciones de entrega ocasiona un retraso en la producción, lo cual es perdida para el negocio.

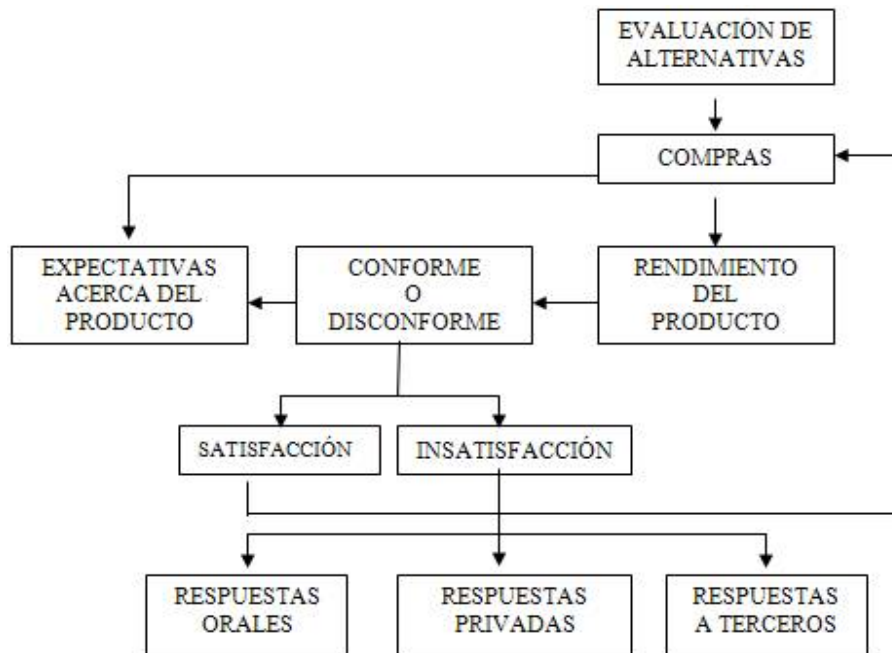
La calidad en las compras se reduce a 3 puntos:

- Comprar el producto adecuado.
- Tener material disponible en el tiempo adecuado.
- Pagar el mejor precio.

En cuanto a las especificaciones, es necesario que el encargado de compras haga las especificaciones necesarias en los requerimientos que se entregan al proveedor ya que mientras más específico es el requerimiento en cuanto a las características del material solicitado, mayor la probabilidad de obtener el material con las características deseadas y necesarias.

Por todo lo anterior es de mucha importancia que el departamento de compras realice una selección de proveedores adecuada, ya que según la relación con los proveedores es como se obtendrá el material específico, en el tiempo adecuado y con el precio adecuado.

De la misma forma se debe tomar en cuenta que el proceso de compras debe llevar el objetivo principal de satisfacer las necesidades del cliente, así lo visualizamos en el siguiente gráfico:



Fuente: Adaptación del autor del estudio de factibilidad

## 2.9 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

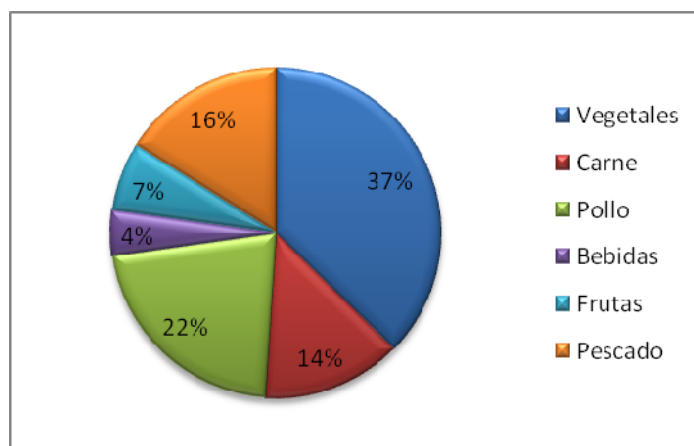
1. ¿Usted visita la tienda de su barrio, o la tienda que está más cercana?

Sí	184	92.00%
No	16	8.00%

La mayoría de las razones del No como respuesta se enfocan en que no tienen variedad en los productos.

2. Indique cuáles son los productos que usted adquiere en una tienda:

Vegetales	144	37.31%
Carne	53	13.73%
Pollo	84	21.76%
Bebidas	17	4.40%
Frutas	26	6.74%
Pescado	62	16.06%



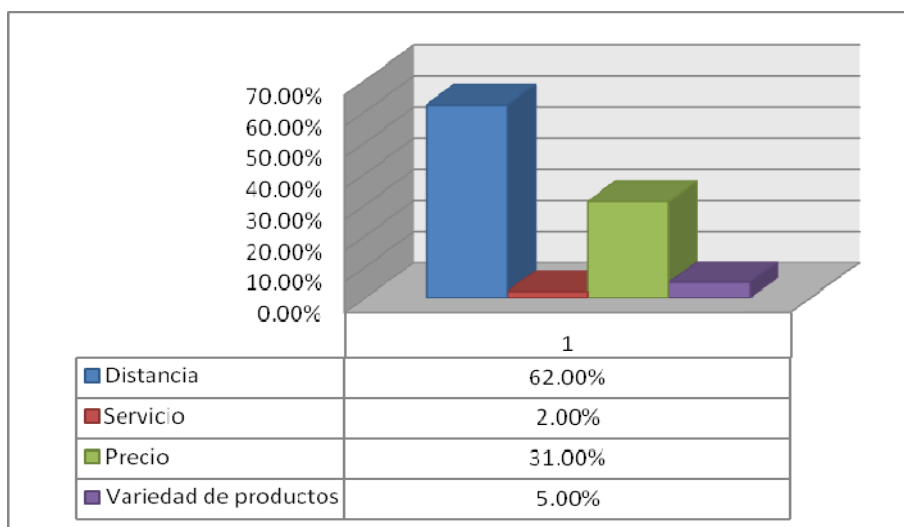
3. ¿Cuándo visita una tienda, cuánto gasta en la compra de distintos productos?

Menos de \$1	47	23.50%
Entre \$1 y \$5	148	74.00%
Entre \$5 y \$10	4	2.00%
Más de \$10	1	0.50%

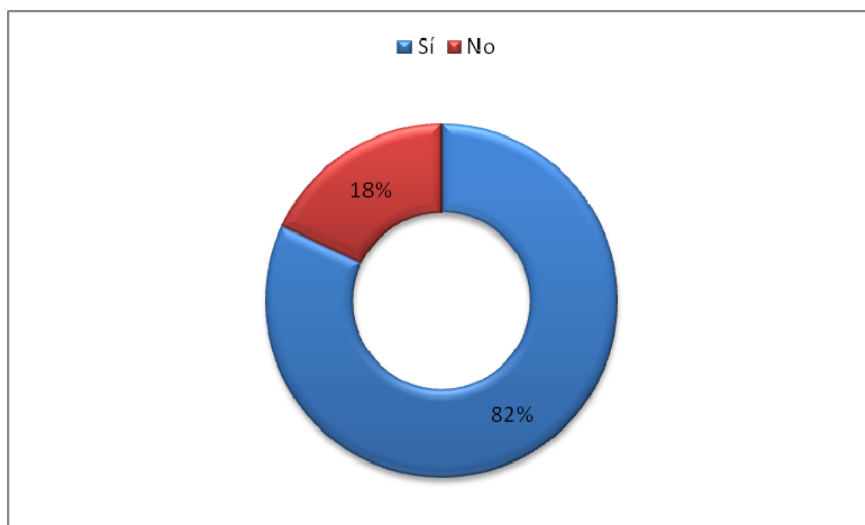
4. ¿Con qué frecuencia visita una tienda?

Una vez al mes	14	7.00%
Una vez por semana	27	13.50%
Dos veces a la semana	135	67.50%
Más de dos veces por semana	24	12.00%

5. Señale porque razón usted visita la tienda de su barrio:

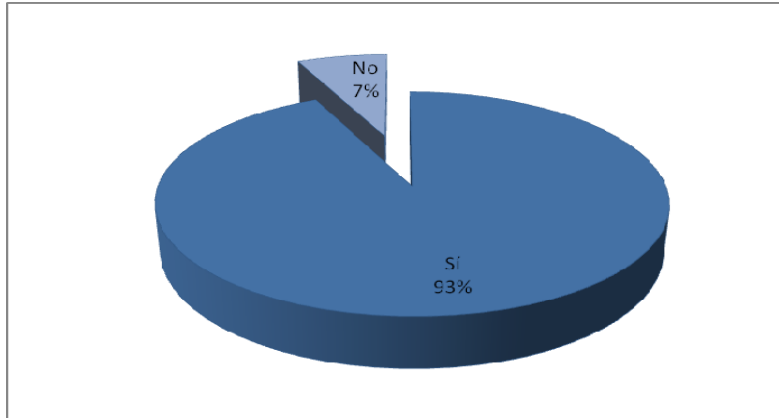


6. ¿Considera que es necesario un micro mercado que esté ubicado en su barrio?



7. ¿Si existiría un micro mercado en su barrio, Usted acudiría a él?

Sí	186	93.00%
No	14	7.00%



De esta manera podemos determinar en la pregunta número uno que las personas residentes en la Ciudad de Manta prefieren en un 92% ir a la tienda del barrio o a la más cercana que ir a otro punto de venta que no esté dentro del sector.

En la pregunta dos se puede visualizar que los productos con mayor aceptación para los mantenses son los vegetales con un 37.31% y el pollo con un 21.76%.

En la pregunta tres vemos que el 74% de los encuestados consumen entre \$1 y \$5 dólares en cada visita a la tienda, así mismo un 23.50% consume menos de \$1.

En la pregunta cuatro vemos que el 67.5% acude a la tienda dos veces por semana, y que (pregunta cinco) el 62% acude a la tienda gracias a la distancia de esta con el domicilio.

La pregunta seis muestra la clara necesidad de un micro mercado en el sector con una aceptación del 82%, así mismo el 93% menciona que si acudiría al local en caso de que existiera el micro mercado.

En resumen se puede notar que sí existe una clara demanda de un micro mercado y de los productos que se comercializan en el mismo, debido a la cercanía con los domicilios principalmente.



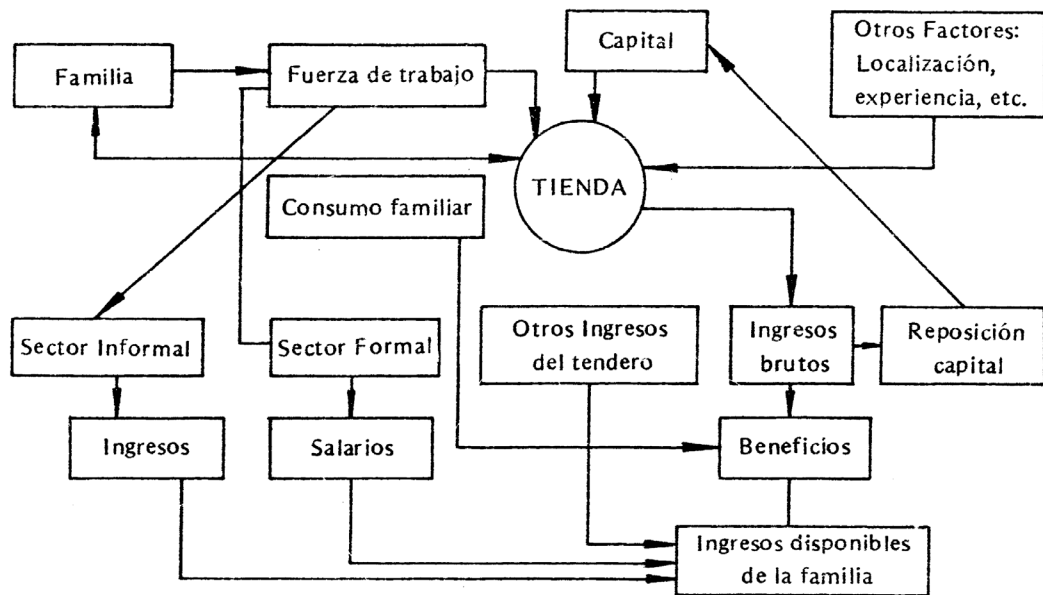
## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 MICROMERCADO**

Es necesario aclarar que “la tienda no pretende en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia.”. Esto se evidencia de una manera más sencilla en el esquema general de la organización de la unidad económica familiar.

### Esquema General de la Organización de la Unidad Familiar



**Fuente:** Londoño, Santiago. La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia. Pg. 13.

Bajo mi punto de vista, el esquema permite comprender que la tienda es una unidad económica de la cual obtiene beneficios la familia y que hace parte del comercio informal.

Cabe mencionar que existen diferencias claras entre el comercio formal e informal, siendo las tiendas parte del comercio informal o también denominada economía informal. Para ello se consideran la circulación de capital y la procedencia del capital humano o fuerza de trabajo; por un lado, “la tienda de barrio está sujeta a un proceso de circulación de capital y a una forma de organización y funcionamiento diferentes. El comercio formal recurre al mercado externo e interno de trabajo. El comercio informal - las tiendas de barrio -

recurren a un “mercado de trabajo interno” en la medida en que se nutren en lo fundamental de trabajo familiar. Esto constituye el lazo que vincula a la familia- que ejerce la reproducción de la fuerza de trabajo- con el tendero-que ejerce el papel de administrador- y con la tienda- que se constituye en el agente de circulación de mercancías.”<sup>6</sup>.

Elementos que también se perciben en el esquema general de la organización de la unidad económica familiar.

### 3.1.1 LA TIENDA COMO CANAL DE DISTRIBUCION

**Los Canales de Distribución:** son las “«áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final”<sup>12</sup>.

La tienda, claramente cumple algunas de las funciones de los canales de distribución, tales como<sup>13</sup>:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.

---

<sup>12</sup> Muñiz González, Rafael. *Marketing en el siglo XXI* (Versión digital).Capítulo 5.

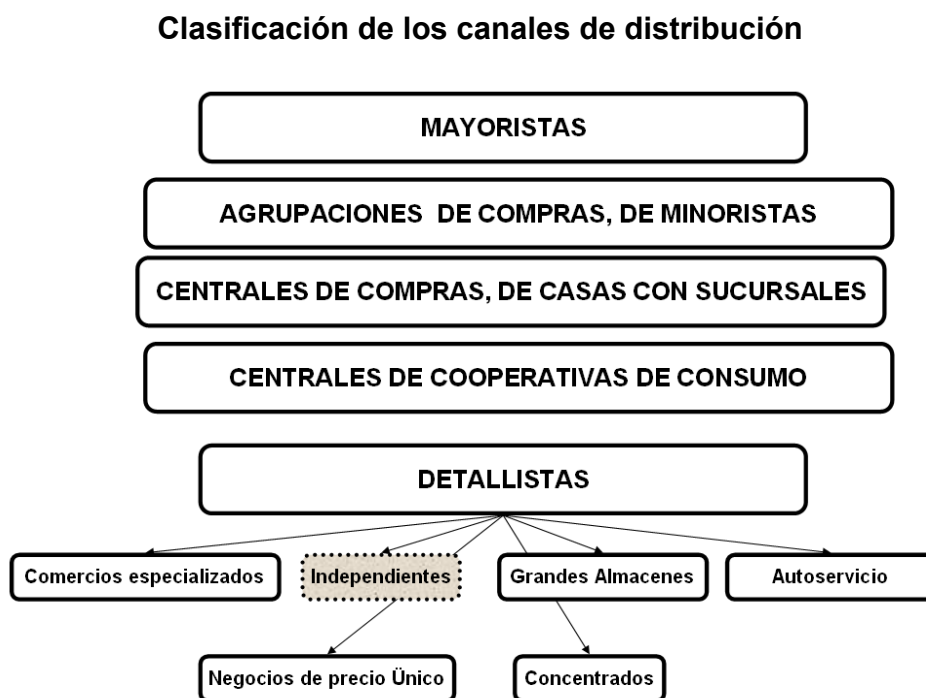
<sup>13</sup> Ibid.

- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Estas funciones son cumplidas por las tiendas de barrio en la medida en que de éstas depende la comercialización de los productos, son clientes continuos de los fabricantes, y a partir de las sugerencias planteadas se crean las estrategias de precios, conocen el entorno y los gustos del consumidor, actúan como vendedores de los productos de los fabricantes y facilitan la adquisición de productos en diferentes zonas. El desarrollo de estas funciones sumado a la incidencia de ciertos factores, va a generar un aumento o disminución del ingreso base de la tienda.

La teoría de los canales de distribución se ha enfocado en “diversos factores que influyen la estructura, el largo y ancho del canal. Estos factores incluyen la incertidumbre y la provisión de información;

minimización de costos y economías de escala; y surtido y rutina de las transacciones”<sup>14</sup>. Otros autores mencionan en su teoría los diversos escalones de los canales de distribución -allí las tiendas de barrio se ubican en los canales detallistas independientes-, en los que se encuentran:



Elaborado por el autor de este estudio de factibilidad. En base al texto *Dirección de ventas y canales de distribución* de Gozategui, Bernardo Alfredo.

<sup>14</sup> Anne T. Coughlan; Rajiv Lal. *Retail Pricing: Does Channel Length Matter*. Pg. 202

### **3.1.2 SITUACIÓN ACTUAL**

Hoy la situación es bien diferente a la pronosticada, las tiendas de barrio se han convertido en un importante canal de distribución, principalmente en los estratos socioeconómicos medios y bajos; además, lejos de perder mercado de cara al gran comercio detallista, crecen en número y tienen una participación alrededor del 50% del mercado de productos de gran consumo. Así, las tiendas de barrio aún representan un canal difícil de eliminar dada su fortaleza económica, cultural y comercial.

## **3.2. HOTELERÍA**

### **3.2.1 ELEMENTOS DEL SERVICIO HOTELERO**

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

- Calidad
- Particularidades
- Beneficio condicionado

**La calidad** es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de su prestación. La calidad

Comercial y la Calidad técnica o intrínseca están íntimamente relacionadas, aunque no puede la primera sin existir la segunda.

**Las particularidades** son las características físicas y de operación de un hotel, como por ejemplo: su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de los cuartos, mobiliario, tipo de cafetería, etc., son los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro.

**Los beneficios condicionados** son la esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios.

Los elementos de los servicios de un hotel conforman su capacidad de respuesta práctica al mercado, y al mismo tiempo estructuran e integran su imagen comercial.

Calidad + características + Beneficio condicionado = Identidad propia del hotel.

Identidad propia del hotel = Elemento formal de la imagen Comercial del Hotel.

Identidad Comercial = Valor comercial de la marca o Del nombre del Hotel

La identidad comercial del hotel, a su vez permite el posicionamiento práctico del mismo en el mercado, es decir, su ubicación frente a la demanda y a la competencia con su propia personalidad.

Habitaciones amplias, bien iluminadas, mesa de trabajo, baño con tina, teléfono con línea directa a la calle, televisión de buen tamaño con cable, lobby amplio y agradable con piano, bar integrado. Alberca, restaurante con especialidades, particularmente para cenar.

Cabe mencionar que el análisis de los elementos de los servicios hoteleros, lo hace el huésped o usuario en función de su criterio y experiencia, y es esto lo que fundamenta su opinión e imagen acerca de los mismos.

### **3.2.2 DIVERSIDAD DEL SERVICIO HOTELERO**

El Hotel, como base de su respuesta práctica y por tanto de sus ventas, ofrece una serie de servicios diferentes que tienen como finalidad captar la mayor parte de segmentos del mercado. Esto se conoce como Diversidad o mezcla de servicios hoteleros.

### **SERVICIOS**

Alimentos y Bebidas Banquetes y grandes servicios



Habitación y Hospedaje Otros Servicios (teléfonos, por ejemplo)

### 3.3 LOCALIZACIÓN

Las Acacias Primera Etapa, Calle 16ª y Av. 35 Manta – Ecuador, específicamente en la provincia de Manabí cuya Capital es la Ciudad de Portoviejo. El sector en el que se encuentra es residencial de viviendas de ladrillo con loza en su mayoría, la zona es urbana. Los negocios que se encuentran en los alrededores del sector son muy escasos, sin embargo se presentan tiendas de barrio. Cuando se menciona al sector, se entiende por diez cuadras a la redonda que es de aproximadamente 1 kilómetro. Las vías de acceso al sector no son un problema, ya que como es una zona en crecimiento el Municipio de Manta ha proyectado la elaboración de cuatro avenidas en los alrededores. En la actualidad estas avenidas aún no poseen nombres.

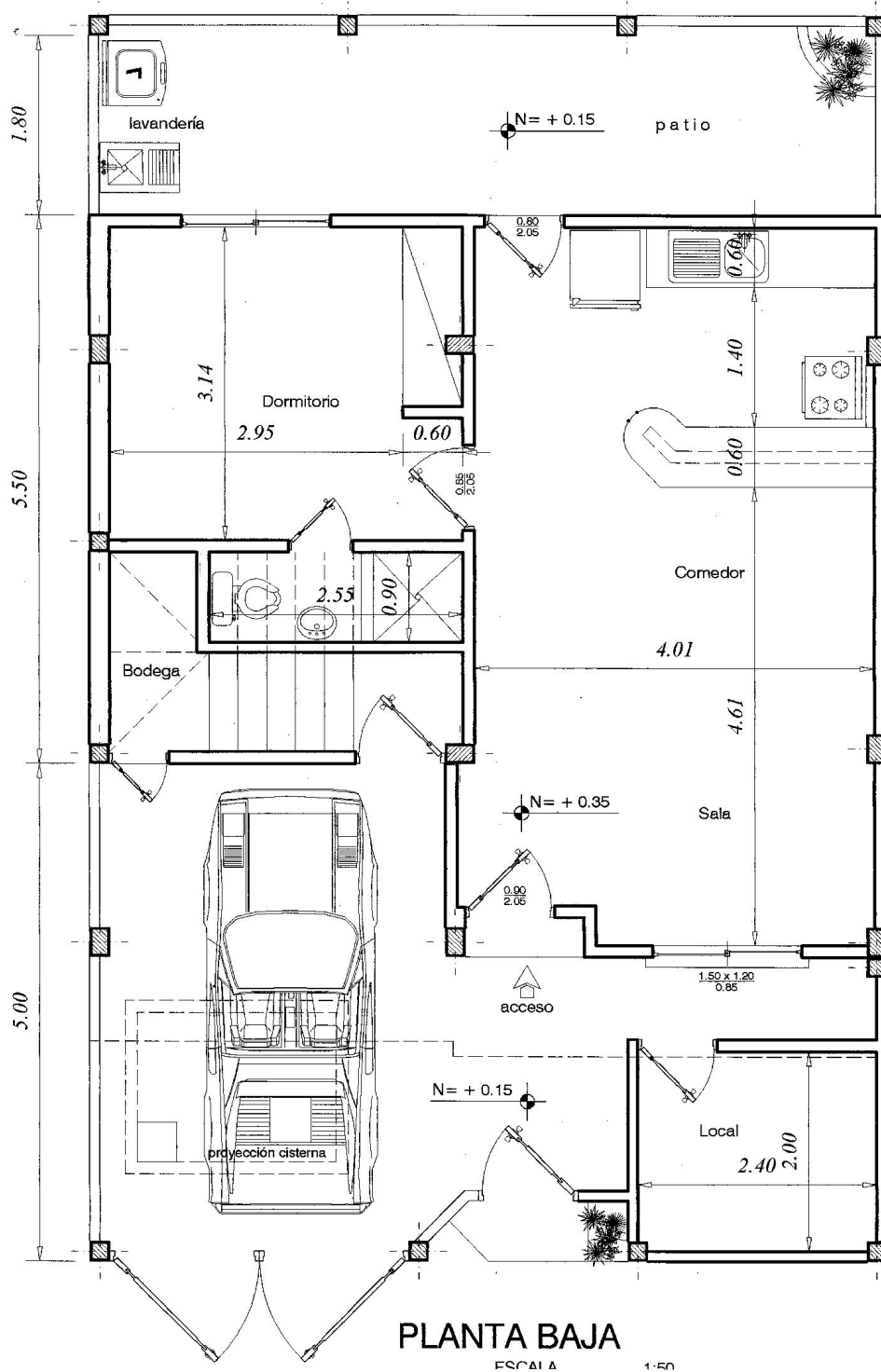


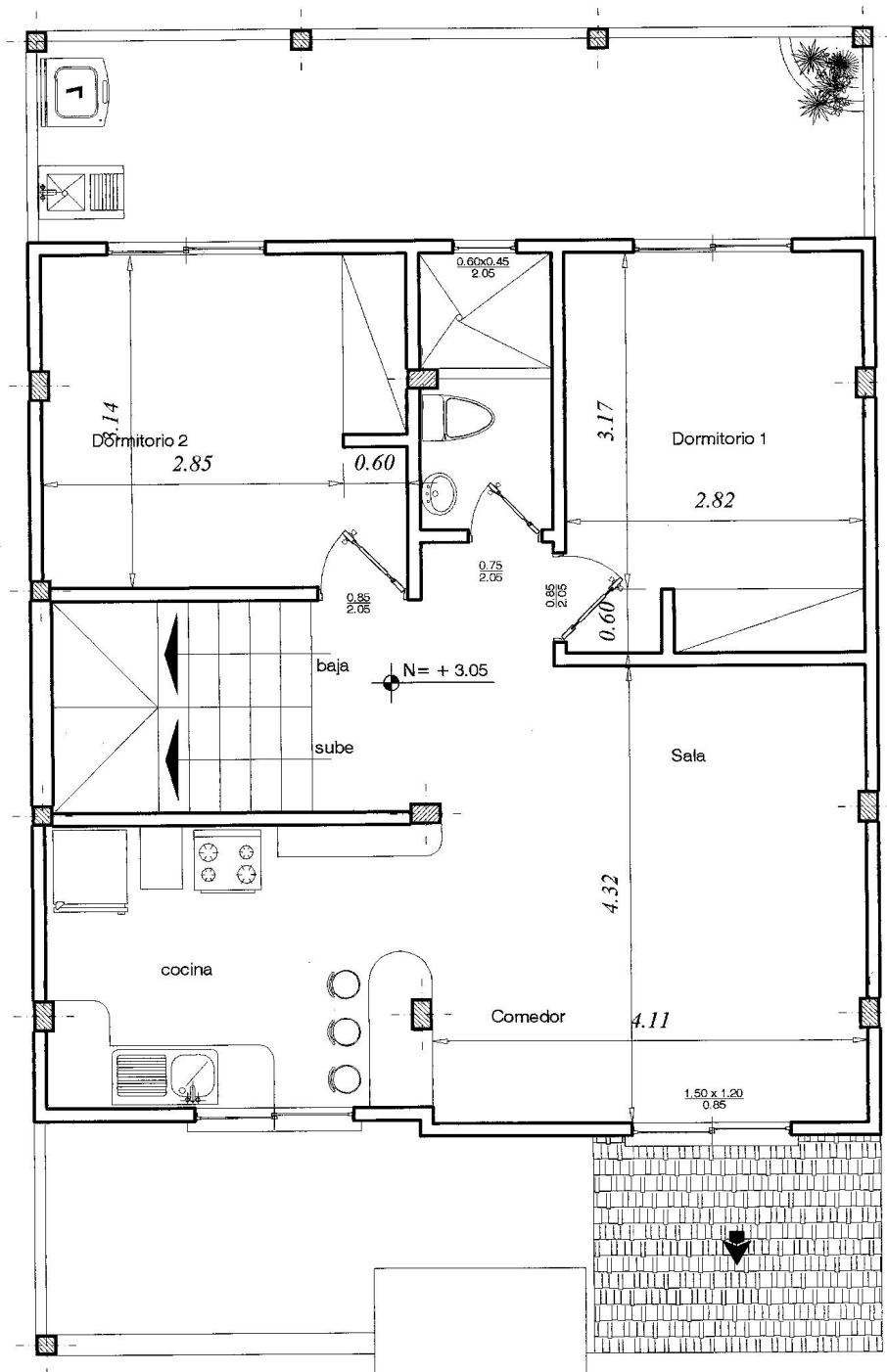


### 3.3.1 MICRO LOCALIZACIÓN

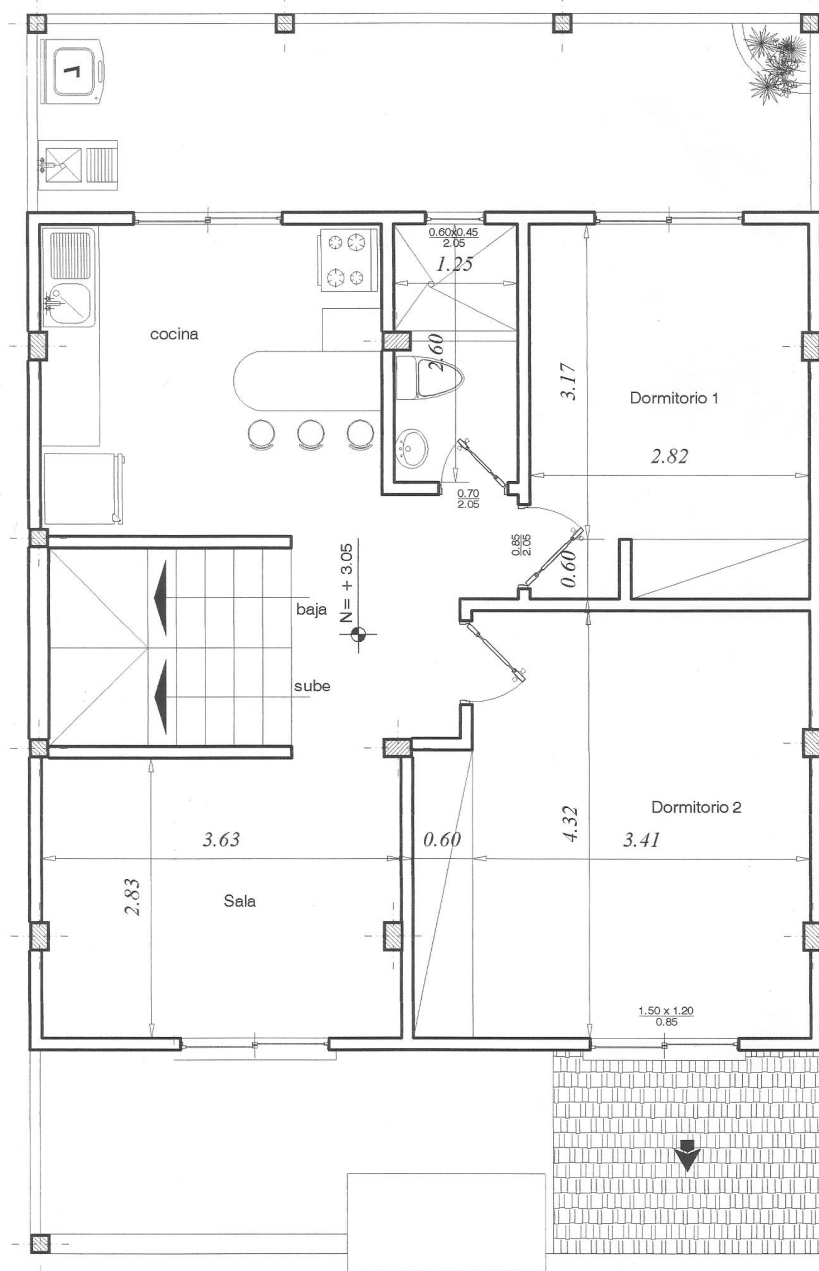
El proyecto arquitectónico consta de tres plantas. En la actualidad el Municipio ha aprobado las dos primeras plantas, la tercera la probará cuando las primeras dos estén construidas. La primera planta contiene un parqueadero, un patio, un comedor, un dormitorio, una bodega y el local comercial, que se destinará para hacerlo un micro mercado. Entre la planta dos y tres constan dos cocinas, dos salas, dos baños y cuatro dormitorios. El estudio posee la facilidad de que en la tercera planta se elimine la sala

para en su defecto implementar un dormitorio adicional, haciendo al edificio una construcción de seis habitaciones.





PLANTA ALTA (1)



PLANTA ALTA (2)  
ESCALA 1:50

### **3.4 INVERSIÓN EN TERRENO**

El terreno fue adquirido en \$ 7000 USD en el año 2007. Tomando en cuenta el desarrollo que está teniendo el sector donde se ubica el terreno, es necesario mencionar que el valor actual del terreno debe estar cerca de los \$9000 USD. Por lo tanto se lo pudiera estar vendiendo al precio mencionado.

### **3.5 INVERSIÓN EN EL EDIFICIO**

Considerando las especificaciones del edificio concerniente a materiales, incluido el sector en donde se encuentra el terreno. Es necesario mencionar que el metro de construcción está entre los \$ 160 USD y los \$ 180 USD. Se estima que esta cifra variará de forma notoria cada año, y que estaría a la alza.

### **3.6 INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO**

El equipamiento que posee un hotel puede ser muy elemental como muy sofisticado. Todo dependerá de que estilo o “target” para con el cliente se desee enfocar el negocio. En el caso de estudio es un hotel que pueda proveer un servicio con todas las comodidades básicas de un hotel, para

ello se menciona en la lista a continuación los principales artículos que se necesitarían:

#### HOTEL

- Camas, Colchones, Sábanas, Almohadas
- Cortinas, Mesas, Sillas
- Vasos, Platos, Cubiertos
- Shampoo, Jabón (Amenidades)
- Lavadora de ropa
- Ventiladores

Así mismo en el local del micro mercado se han considerado los siguientes artículos para poder brindar un servicio eficiente y cómodo:

#### MICROMERCADO

- Caja registradora
- Perchas
- Refrigeradora
- Mostrador

### 3.7 INVERSIÓN Y COSTOS

Al momento de calcular la inversión referente a los distintos costos que se involucrarían en la ejecución del proyecto, se ha desarrollado un estimado de precios en relación a la actividad comercial que se lleva en la Ciudad de Manta. Más allá de los costos del terreno y del edificio, que son precios ya fijados, los costos de los demás artículos se han incorporado al estudio en base a la observación y trabajo de campo. Como por ejemplo, en el caso de las sillas se ha consultado con un maestro carpintero una proforma para estos bienes. Es de mucha importancia recalcar que los costos de la tabla a continuación se los ha obtenido en la última semana del mes de diciembre del 2010.

Inversión	
Terreno	\$ 7,000.00
Edificio	\$ 75,431.67
Camas	\$ 800.00
Colchones	\$ 400.00
Sábanas	\$ 100.00
Almohadas	\$ 120.00
Cortinas	\$ 150.00
Mesas	\$ 240.00
Sillas	\$ 480.00
Vasos	\$ 50.00
Platos	\$ 50.00
Cubiertos	\$ 30.00
Shampoo	\$ 40.00
Jabón	\$ 40.00
Lavadora de ropa	\$ 850.00
Ventiladores	\$ 350.00
Caja registradora	\$ 450.00
Perchas	\$ 250.00
Refrigeradora	\$ 900.00
Mostrador	\$ 400.00
<b>Total</b>	<b>\$ 88,131.67</b>



### 3.8 REQUISITOS LEGALES

Entre los requisitos legales que se requieren para la implementación de un hotel a nivel Nacional son los detallados en la tabla a continuación:

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR	FRECUENCIA	QUIEN DEBE PAGAR
	Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	Y/O CUMPLIR
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: <http://www.hotelesecuador.com>

Existen algunos permisos que de acuerdo a su requerimiento se lo obtienen ya sea en el Ministerio de Turismo, Municipio, Bomberos o Ministerio de Salud, sin embargo estos son todos los permisos que se requieren para la apertura de un hotel en todo el territorio ecuatoriano.

## MICROMERCADO

- Licencias de funcionamiento municipales
- Permisos de construcción
- Inspecciones de seguridad (Bomberos), sanidad (Salud) y ambiente<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Municipio de Manta, [www.manta.gov.ec](http://www.manta.gov.ec)

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA

##### 4.1.1 CAPITAL DE TRABAJO

Tomando en cuenta las distintas cuentas que forman parte del negocio multi operacional, es decir, la caja más los bancos, el activo corriente sería de \$ 8900,00 USD. Así mismo se plantea tener en cuentas por pagar un promedio de \$1200 USD, basándonos en los distintos proveedores para el Hotel. Con el objetivo de negociar un crédito de 15 días para el pago a proveedores, desde el momento que ingresa la factura y el producto a las instalaciones.

CAPITAL DE TRABAJO	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 8,900.00
PASIVO CORRIENTE	\$ 1,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,700.00</b>

#### 4.1.2 ACTIVOS FIJOS

Para poder determinar el activo fijo del Hotel y del micro mercado se ha considerado primeramente el terreno y el edificio. El metro cuadrado de construcción en la Ciudad de Manta se encuentra entre \$350,00 y \$400,00, generando un promedio de \$375,00, que es lo que se ha considerado para el estudio. Por lo tanto el total de metros de construcción es de 144, dando como costo del edificio de \$54000,00. Así mismo debemos añadir el costo de los materiales que se requieren para los acabados de la obra, incluida la mano de obra que engloba \$21431, 67. De esta manera el costo total del edificio es de \$75431.67. También se ha fijado el costo del terreno en \$7000,00. Además el costo de los muebles y enseres, que en base al estudio que se ha realizado sobre inversión y costos, arroja un valor de \$ 5700 USD. Dando un total de \$88131,67 USD de activo fijo.

Metros de construcción por piso	48
Total de metros de construcción	144
Costo aproximado por metro	\$ 375.00
<b>Total costo de la obra</b>	<b>\$ 54,000.00</b>

ACTIVOS FIJOS	
TERRENO	\$ 7,000.00
EDIFICIO	\$ 75,431.67
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5,700.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 88,131.67</b>

## **4.2 PRESUPUESTO DE VENTAS**

Tomando en cuenta un número de seis habitaciones, que es el número deseado de habitaciones para el hotel, con una tarifa promedio de \$32,00 USD. Se desarrolla el siguiente cálculo de habitaciones vendidas. El número de habitaciones vendidas se ha calculado gracias a la situación actual de otros hoteles de la Ciudad que experimentan una infraestructura similar. Así también se ha procedido a realizar el cálculo cada mes debido a que es un negocio estacional, siendo así los meses de marzo y octubre los meses con mayor afluencia de turistas. Coincidentemente estos son los meses de periodos de vacaciones para las escuelas y colegios en la región costa y sierra.

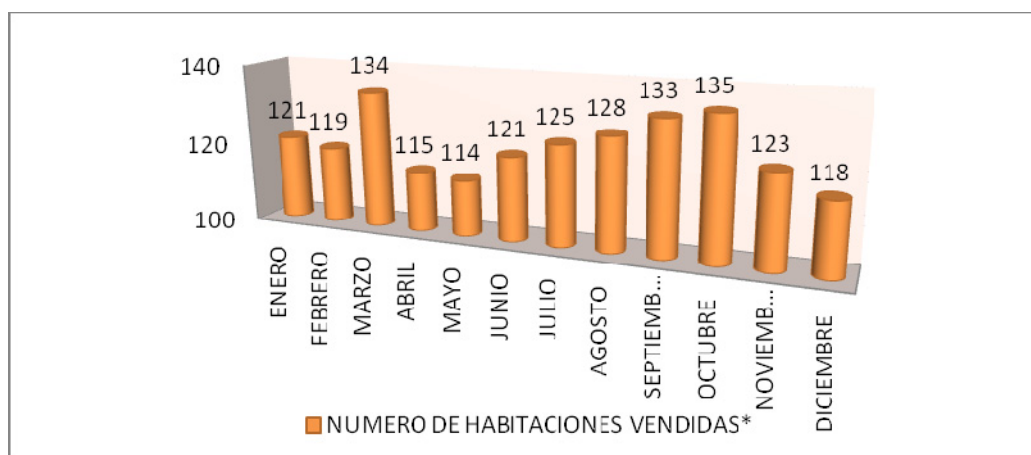
Para tener una idea global de los ingresos del proyecto, se ha adicionado los ingresos productos de las ventas del micro mercado. Consultando y en base a tiendas de barrio de otros sectores con un mayor desarrollo comercial se concluyó que dichos negocios tienen un ingreso entre los \$ 800 USD a \$ 850 USD.

HOTEL MANTA SKY				
PRESUPUESTO DE VENTAS				
PERIODO	NUMERO DE HABITACIONES VENDIDAS*	INGRESO DE VENTAS		
		HOTEL *	MICROMERCADO	TOTAL
ENERO	121	\$ 3,872.00	\$ 837.00	\$ 4,709.00
FEBRERO	119	\$ 3,808.00	\$ 827.00	\$ 4,635.00
MARZO	134	\$ 4,288.00	\$ 865.00	\$ 5,153.00
ABRIL	115	\$ 3,680.00	\$ 823.00	\$ 4,503.00
MAYO	114	\$ 3,648.00	\$ 860.00	\$ 4,508.00
JUNIO	121	\$ 3,872.00	\$ 833.00	\$ 4,705.00
JULIO	125	\$ 4,000.00	\$ 872.00	\$ 4,872.00
AGOSTO	128	\$ 4,096.00	\$ 853.00	\$ 4,949.00
SEPTIEMBRE	133	\$ 4,256.00	\$ 835.00	\$ 5,091.00
OCTUBRE	135	\$ 4,320.00	\$ 876.00	\$ 5,196.00
NOVIEMBRE	123	\$ 3,936.00	\$ 886.00	\$ 4,822.00
DICIEMBRE	118	\$ 3,776.00	\$ 824.00	\$ 4,600.00
TOTAL ANUAL	1486	\$ 47,552.00	\$ 10,191.00	\$ 57,743.00

\* El cálculo del número de habitaciones se lo realizó en base a la demanda

promedio y al tipo de hotel medio que experimenta la ciudad.

\* La tarifa promedio es de \$ 32.00



### 4.3 COSTOS

El análisis de costos se ha desarrollado en base a primero la inversión fija, y segundo al capital de trabajo. De esta manera la inversión fija del proyecto que involucra el edificio, muebles y enseres, y el terreno, alcanzan 88131,67 USD, siendo el 91% de los costos totales del proyecto. Mientras que el capital de trabajo que involucra caja y bancos asciende a los \$ 8900,00 USD.

COSTO DEL PROYECTO		
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
<b>A.- COSTO DEL PROYECTO</b>		
<b>A.1 INVERSION FIJA :</b>	<b>88,131.67</b>	<b>91%</b>
EDIFICIOS	75,431.67	78%
MUEBLES Y ENSERES	5,700.00	6%
TERRENO	7,000.00	7%
<b>A.2 CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>8,900.00</b>	<b>9%</b>
EFFECTIVO EN CAJA Y BANCOS	8,900.00	
<b>TOTAL DEL COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>97,031.67</b>	<b>100%</b>

### 4.4 ESTADO DE RESULTADOS

Dentro del análisis del estado de resultados los puntos más destacados son: Costo de ventas de un 41% de las ventas, esto con el ánimo de tener y alcanzar una utilidad operativa del 59%. Un gasto administrativo que asciende a \$18000,00. Dado que es de reciente implantación el Código de la Producción que baja los

impuestos a 22% hasta el año 2013, se ha ajustado a 33,70% la tasa fiscal-laboral para calcular impuestos y participación correspondiente a 15% de participación más 22% sobre el 85% restante.

HOTEL MANTA SKY		
ESTADO DE RESULTADOS		
VENTAS NETAS		\$ 57,743.00
COSTO DE VENTAS*		\$ 23,674.63
UTILIDAD BRUTA		\$ 34,068.37
GASTOS DE VENTAS		\$ 16,800.00
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 18,000.00	
OTROS GASTOS OPERATIVOS	\$ -	
OTROS INGRESOS OPERATIVOS	\$ 1,200.00	
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 17,268.37
GASTO FINANCIERO		\$ 4,474.53
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ 5,819.44
UTILIDAD NETA		\$ 6,974.40

*COSTO DE VENTAS	41%
*GASTO FINANCIERO	8%
*IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	33.70%

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mes	Año
Sueldo Contador	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Sueldo Recepcionista	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Sueldo Encargada de micro mercado	\$ 350.00	\$ 4,200.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ 18,000.00</b>



#### **4.5 BALANCE GENERAL**

Si bien es cierto el Balance General es un fiel reflejo de la situación contables de la compañía, es así que es necesario rescatar a sus componentes, y poder visualizar con mayor detalle su impacto. El total de los activos es de \$97031,67 USD, se debe principalmente a la cuentas de activo circulante y activo fijo, siendo el rubro del activo fijo un 91% del total de los activos. Sin duda es el costo del edificio el que incrementa la cifra final de los activos debido a sus \$75431,67 de costo.

En lo concerniente al pasivo se puede demostrar que es la deuda hipotecaria la que genera un aumento sustancial, esto debido a la deuda adquirida para la construcción del edificio. El rubro de cuentas por pagar también posee una cifra importante de \$11.381.67 que son préstamos adquiridos para en un inicio llevar a cabo la construcción del cerramiento del terreno. De igual manera este fue dinero usado para las distintas conexiones de alcantarillado, agua potable y luz eléctrica. La tasa a la que se ha acordado el pago de la deuda es del 8% dado que existe crédito para actividades hoteleras y de pequeños negocios a esta tasa.

El capital social muestra el dinero que se ha invertido gracias a los ahorros familiares, siendo este el total del patrimonio.

HOTEL MANTA SKY BALANCE GENERAL PROYECTADO			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANTE	
CAJA	\$ 500.00	PROVEEDORES	\$ 1,200.00
BANCOS	\$ 8,400.00	PASIVO FIJO	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 8,900.00	ACREEDORES HIPOTECARIOS	\$ 44,550.00
ACTIVO FIJO		CUENTAS POR PAGAR	\$ 11,381.67
TERRENO	\$ 7,000.00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 57,131.67</b>
EDIFICIO	\$ 75,431.67	<b>CAPITAL</b>	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5,700.00	CAPITAL SOCIAL	\$ 39,900.00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 88,131.67	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 39,900.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 97,031.67</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 97,031.67</b>

#### 4.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Dado que la finalidad de este estudio es analizar la rentabilidad para el grupo familiar de accionistas, considerando que se financiará con crédito y aportes patrimoniales, el flujo de caja que se ha considerado es el resultante de las inversiones ya realizadas y de los pagos de los costos operativos y financieros del proyecto. Para el cálculo del flujo de caja proyectado que aportan y que reciben los accionistas se ha utilizado la tasa de interés del crédito que es del 8%. De la misma manera se menciona que se ha usado un costo de oportunidad del 18% debido a que basándose en la competencia de la misma categoría del sector se pretende que al menos los activos generen un 18% de utilidad o ganancia.

También se ha acordado como decisión familiar utilizar este 18% como tasa de descuento para poder decidir que tan rentable es el proyecto, más allá de la valoración que pudiera hacerse utilizando el modelo de valoración del activo de capital (CAPM), extraído del contexto de otros mercados altamente eficientes y que pudiera tener una aplicación parcial en nuestro país.

Como se puede visualizar en el cálculo del flujo de caja, los flujos se encuentran en crecimiento constante. Además es necesario identificar que desde el primer flujo de caja, a pesar de que es el más bajo de todos es positivo y por lo tanto no se tienen pérdidas. Esto se debe principalmente a que los ingresos aumentan y el pago de los intereses se va disminuyendo.

Se ha considerado que una buena medición del proyecto se lo hace en 10 años, de esta manera se usan los 10 años como factor de medición así como un valor residual de los activos, es decir, se busca dar por cerrado el proyecto y vender los activos, esto con el único fin de evaluar al proyecto en estos 10 años.

En lo referente al flujo operacional también todos los saldos se encuentran en positivo en cada uno de los años, y de igual manera se encuentran en ascenso.

Como se puede representar en la parte final del cuadro, vemos que existe un valor actual neto positivo dándole al accionista, una respuesta positiva en cuanto al rendimiento del proyecto.

HOTEL MANTA SKY											
FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
COSTO DE OPORTUNIDAD O TMAR	18.00%		VIDA UTIL DEL PROYECTO (AÑOS)				10				
COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO											
INVERSIONES	0			%							
Activos fijos	88,132			90.83%							
Activo diferido	0			0.00%							
Capital de trabajo	8,900			9.17%							
TOTAL	97,032			1							
FINANCIAMIENTO											
Accionistas	39,900			41.64%							
Crédito	55,932			58.36%							
TOTAL	95,832										
TABLA DE PAGOS DEL CREDITO											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Monto	55,932										
Tasa	8.00%	10,068	9,620	9,173	8,725	8,278					
Pagos del principal		5,593	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593
Pagos de intereses		4,475	4,027	3,580	3,132	2,685	2,237	1,789.81	1,342.36	894.91	447.45
Saldo		50,339	44,745	39,152	33,559	27,966	22,373	16,780	11,186	5,593	-0
MERCADO											
Ventas en unidades		1,486	1,560	1,716	1,716	1,716	1,716	1,716	1,716	1,716	1,716
Precio		32.00	32.50	33.00	33.50	34.00	34.50	35.00	35.50	36.00	36.50
Ingresos Habitaciones		47,552	50,710	56,639	57,497	58,355	59,213	60,072	60,930	61,788	62,646
Ingresos Micro mercado		10,191	10,701	11,771	11,771	11,771	11,771	11,771	11,771	11,771	11,771
Ingresos Totales		57,743	61,410	68,409	69,268	70,126	70,984	71,842	72,700	73,558	74,417

**ESTADO DE  
RESULTADOS PRO  
FORMA**

Ventas Netas (al contado)		57,743	61,410	68,409	69,268	70,126	70,984	71,842	72,700	73,558	74,417
Costos de ventas		23,675	24,858	27,344	27,344	27,344	27,344	27,344	27,344	27,344	27,344
Utilidad Bruta		34,068	36,552	41,065	41,923	42,782	43,640	44,498	45,356	46,214	47,072
Costos fijos (excluido dep. y amortiz.)		4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Depreciación		1,140	1,140	1,140	1,140	1,140					
Amortización de gastos pre operacionales		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad en Operaciones		28,728	31,212	35,725	36,583	37,442	39,440	40,298	41,156	42,014	42,872
Intereses		4,475	4,027	3,580	3,132	2,685	2,237	1,790	1,342	895	447
Utilidad antes de Impuestos y participaciones		24,254	27,185	32,146	33,451	34,757	37,203	38,508	39,814	41,119	42,425
Impuestos y Participaciones		8,792	9,855	11,653	12,126	12,599	13,486	13,959	14,432	14,906	15,379
<b>Utilidad Neta</b>		<b>15,462</b>	<b>17,330</b>	<b>20,493</b>	<b>21,325</b>	<b>22,158</b>	<b>23,717</b>	<b>24,549</b>	<b>25,381</b>	<b>26,214</b>	<b>27,046</b>

**HOTEL MANTA SKY**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>A.- INGRESOS OPERACIONALES</b>											
Recuperación ventas		57,743	61,410	68,409	69,268	70,126	70,984	71,842	72,700	73,558	74,417
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		57,743	61,410	68,409	69,268	70,126	70,984	71,842	72,700	73,558	74,417
<b>B.- EGRESOS OPERACIONALES</b>											
Costos de ventas		23,675	24,858	27,344	27,344	27,344	27,344	27,344	27,344	27,344	27,344
Costos fijos (excluido depreciación y amortización)		4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
TOTAL EGRESOS DE OPERACIÓN		27,875	29,058	31,544	31,544	31,544	31,544	31,544	31,544	31,544	31,544
<b>C.- FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		29,868	32,352	36,865	37,723	38,582	39,440	40,298	41,156	42,014	42,872

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>D.- INGRESOS NO OPERACIONALES</b>											
Aporte de accionistas	39,900										
Crédito a largo plazo	55,932										
Valor residual						0	0	0	0	0	17,626
<b>TOTAL INGRESOS NO OEPRACIONALES</b>	<b>95,832</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17,626</b>
<b>E.- EGRESOS NO OPERACIONALES</b>											
Pago de intereses crédito a largo plazo		4,475	4,027	3,580	3,132	2,685	2,237	1,790	1,342	895	447
Pago del principal del crédito a largo plazo		5,593	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593
Pago de Impuestos y participaciones		8,792	9,855	11,653	12,126	12,599	13,486	13,959	14,432	14,906	15,379
Adquisición de activos fijos	88,132										
Activo diferido	0										
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>88,132</b>	<b>18,860</b>	<b>19,475</b>	<b>20,826</b>	<b>20,851</b>	<b>20,877</b>	<b>21,316</b>	<b>21,342</b>	<b>21,368</b>	<b>21,394</b>	<b>21,420</b>
<b>F.- FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>7,700</b>	<b>-18,860</b>	<b>-19,475</b>	<b>-20,826</b>	<b>-20,851</b>	<b>-20,877</b>	<b>-21,316</b>	<b>-21,342</b>	<b>-21,368</b>	<b>-21,394</b>	<b>-3,793</b>
<b>G.- FLUJO NETO (C+F)</b>	<b>7,700</b>	<b>11,009</b>	<b>12,877</b>	<b>16,040</b>	<b>16,872</b>	<b>17,704</b>	<b>18,124</b>	<b>18,956</b>	<b>19,788</b>	<b>20,620</b>	<b>39,079</b>
<b>H.- SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>7,700</b>	<b>7,700</b>	<b>2,323</b>	<b>2,422</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>
<b>I.- SALDO FINAL DE CAJA (Mínimo requerido)</b>		<b>2,323</b>	<b>2,422</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>	<b>2,629</b>
<b>REMANENTE PARA LOS ACCIONISTAS (G+H-I)</b>		<b>16,386</b>	<b>12,779</b>	<b>15,833</b>	<b>16,872</b>	<b>17,704</b>	<b>18,124</b>	<b>18,956</b>	<b>19,788</b>	<b>20,620</b>	<b>39,079</b>
<b>Cuadro auxiliar para el cálculo de la Rentabilidad</b>											
Inversión inicial y Remanente de accionistas	<b>-39,900</b>	<b>16,386</b>	<b>12,779</b>	<b>15,833</b>	<b>16,872</b>	<b>17,704</b>	<b>18,124</b>	<b>18,956</b>	<b>19,788</b>	<b>20,620</b>	<b>39,079</b>
Valor Presente de Remanente de accionistas al C.Op.	<b>79,185</b>										

## **4.7 INDICADORES FINANCIEROS**

### **4.7.1 VALOR ACTUAL NETO**

Es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobretodo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Como se mencionó anteriormente, el número de años en los que se va a evaluar el proyecto son de 10 años. De igual manera es fundamental rescatar que el VAN considera no solo los flujos obtenidos a lo largo de estos 10 años, sino también la inversión inicial. Por lo tanto el VAN arroja un resultado de \$39285,19.

### **4.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO**

La tasa interna de retorno TIR es el tipo de interés con el que el VAN se hace cero, por lo tanto si la TIR, que en nuestro cálculo del proyecto es del 39,67%, quiere decir que el rendimiento de los activos es del 39,67% y es superior al 18% que se ha utilizado como costo de oportunidad. Por lo tanto el proyecto paga con creces a la inversión realizada.

<b>CALCULO DE LA RENTABILIDAD SEGÚN:</b>	
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>39,285.19</b>
<b>Beneficio/Costo</b>	<b>1.98</b>
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>39,285.19</b>
<b>Tasa interna de Retorno</b>	<b>39.67%</b>



## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

El sector hotelero al estar ligado a la industria del turismo como tal, se encuentra en un panorama bastante dinámico, por lo que se puede expandir con gran facilidad. A pesar de que el mundo entero haya vivido la crisis económica mundial en el año 2009, la industria del turismo no cayó en su totalidad y pudo mantenerse dentro de sus lineamientos, sin experimentar muchos cambios. Así mismo el mundo hotelero al pertenecer a un sector tan volátil tiene grandes ventajas de crecimiento, y más aún cuando este se dedica exclusivamente a viajes de descanso. Es así que la ciudad de Manta presenta esta gran oportunidad de crecimiento en su sector turístico, y no solo por la situación geográfica de la Ciudad, sino también por la inversión extranjera que se ha dado en la misma.

Si bien existe competencia en la hotelería, este es un sector que se encuentra en aumento, ya que su demanda lo exige. Producto de ello es también la modernización que la Ciudad muestra a lo largo de la última década.

El proyecto hotelero junto al micro mercado después del análisis financiero muestra su óptima factibilidad al tener una TIR del 39,67% el mismo que indica el rendimiento de sus activos. De la misma manera podemos analizar el VAN que es de \$39285,19 arrojando una cifra positiva, demostrando que el proyecto se lo puede llevar a la realidad con resultados favorables. Así mismo es necesario mencionar que por cada dólar de inversión se obtuvieron \$1,98 de beneficio.

Aunque a las tiendas no se les pronosticó un buen futuro, han sobrepasado estas expectativas. Con la llegada de hipermercados y grandes superficies, las tiendas no desaparecieron a pesar de los riesgos y amenazas que esto representaba, pues continúan siendo un importante competidor para el supermercado. La expansión y posicionamiento de las grandes cadenas no ha detenido el crecimiento, perdurabilidad e importancia de las tiendas en Manta.

El papel de la comercialización dentro del micro mercado orientada a él, es darle una dirección al negocio. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos del local deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes o a la gran mayoría a quienes apunta, por una ganancia.

La mayor parte del tiempo es preocuparse por elaborar mezclas comerciales rentables para mercados metas claramente definidos.

## **RECOMENDACIONES**

Considerar que la calidad y la especificidad con que se realice la obtención de materiales en una empresa son de mucha importancia, ya que, la calidad de sus materias primas determina la calidad de su producto final.

Tomar en cuenta que la importancia de la tienda radica en que en ellas se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza entre el tendero y sus clientes (confiando solo en la palabra), a la cercanía, a la miniaturización de productos disponibles a la venta al público, al fiado, al regateo, la amistad y la vecindad.

La tarea de gerencia comercial consiste en planeamiento, ejecución y controles continuos. Se estudia constantemente el medio, se buscan oportunidades y estrategias, se armonizan los mercados con las mezclas comerciales, se llevan a cabo controles.

Detallar el proceso del sistema de gestión de calidad, especialmente en el servicio que se ofrece al cliente, con el objetivo de fidelizarlo en los “momentos de verdad”, que son en los que se tiene contacto directo con el mismo.

## ANEXOS

### Modelo de Encuesta



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN MICROMERCADO EN LA  
CIUDAD DE MANTA**

1. ¿Usted visita la tienda de su barrio, o la tienda que está más cercana?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. Indique cuáles son los productos que usted adquiere en una tienda:

Vegetales \_\_\_\_

Carne \_\_\_\_

Pollo \_\_\_\_

Bebidas \_\_\_\_

Frutas \_\_\_\_

Pescado \_\_\_\_

3. ¿Cuándo visita una tienda, cuánto gasta en la compra de distintos productos?

Menos de \$1 \_\_\_\_

Entre \$1 y \$5 \_\_\_\_

Entre \$5 y \$10 \_\_\_\_

Más de \$10 \_\_\_\_

4. ¿Con qué frecuencia visita una tienda?

Una vez al mes \_\_\_\_

Una vez por semana \_\_\_\_

Dos veces a la semana \_\_\_\_

Más de dos veces por semana \_\_\_\_

5. Señale porque razón usted visita la tienda de su barrio:

Distancia \_\_\_\_

Precio \_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_

Variedad de productos \_\_\_\_

6. ¿Considera que es necesario un micro mercado que esté ubicado en su barrio?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

7. ¿Si existiría un micro mercado en su barrio, Usted acudiría a él?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

## PRESUPUESTO DE OBRA

PROYECTO: CONSTRUCCION

REALIZADO POR: ING. SERGIO CARDENAS

PARA: PROYECTO HOTEL MANTA SKY SRA LIDA  
COPPIANO

FECHA: ENERO 12 DEL 2011

No	DESCRIPCION	UNI	CANTIDAD	P UNITARIO	TOTAL
1	CONSTRUCCION BODEGA	M2	10.00	13.39	133.86
2	REPLANTEO Y NIVELACION	M2	47.00	0.56	26.21
3	EXCAVACION MANUAL DE CIMINETOS	M3	16.28	3.90	63.56
4	RELLENO COMPACTADO CON LASTRE	M3	27.00	10.71	289.14
5	REPLANTILLO HORMIGON SIMPLE	M3	0.52	129.98	67.59
6	MUROS DE HORMIGON CICLOPEO	M3	3.20	125.38	401.22
7	HORMIGON ESTRUCTURAL EN PLINTOS	M3	2.60	152.49	396.47
8	HORMIGON ESTRUCTURAL EN CADENAS	M3	1.66	158.93	263.82
9	HORMIGON ESTRUCTURAL EN COLUMNAS	M3	2.40	174.50	418.80
10	HORMIGON ESTRUCTURAL EN LOSAS	M3	7.42	186.25	1,381.98
11	HORMIGON ARMADO EN DINTELES	ML	38.00	7.25	275.53
12	H. ARMADO EN MESONES	ML	2.50	51.87	129.68
13	HORMIGON ESTRUCTURAL EN GRADAS	M3	1.42	166.05	235.80
14	HIERRO ESTRUCTURAL	KG	2,120.00	1.65	3,498.00
15	BLOQUE DE POMEZ 15X20X40	UNI	265.00	0.47	124.16
16	CONTRAPISO DE HORMIGON SIMPLE E=8CM.	M2	47.00	9.82	461.37
17	MANPOSTERIA DE LADRILLO DEL TIPO BURRITO	M2	93.61	13.14	1,230.09
18	MANPOSTERIA DE BLOUE E=10 CM	M2	46.00	9.93	456.87
19	ENLUCIDO VERTICAL INTERIOR	M2	133.00	5.89	783.35
20	ENLUCIDO VERTICAL EN FACHADAS	M2	62.00	7.25	449.55
21	ENLUCIDO HORIZONTAL	M2	56.00	6.45	361.07
22	ENLUCIDO DE FILOS PUERTAS Y VENTANAS	ML	76.30	2.45	187.25
23	PUNTOS DE AGUAS SERVIDAS	PTO	6.00	31.68	190.08
24	TUBERIA PVC DE 110 MM	ML	17.00	7.19	122.31
25	TUBERIA PVC DE 75 MM AGUAS LLUVIAS	ML	6.00	4.18	25.10
26	PUNTOS DE AGUA POTABLE FRIA Y CALIENTE	PTO	9.00	36.25	326.28
27	TUBERIA DE PVC DE 3/4	ML	10.50	6.69	70.28
28	DRENAJES DE ACONDICIONADORES DE AIRE	PTO	1.00	31.79	31.79
29	SALIDA PARA MEDIDOR DE AGUA	UNI	1.00	28.11	28.11
30	LLAVE DE MANGUERA	UNI	3.00	13.94	41.83
31	CAJAS DE REVISION 50X50 CM.	UNI	3.00	69.94	209.83
32	LAVABO SIENA CON PEDESTAL	UNI	1.00	87.57	87.57
33	JUEGO DUCHA11090/71 CROMO FV	UNI	1.00	68.71	68.71
34	GRIFERIA PARA LAVAMANOS	UNI	1.00	47.52	47.52
35	LLAVE MEZCLADORA COCINA	JGO	1.00	63.25	63.25
36	REGILLAS DE PISO	UNI	1.00	13.94	13.94
37	LAVANDERIA DE HORMIGON ENLUCIDO	UNI	1.00	107.65	107.65
38	PUNTOS DE ILUMINACION	PTO	12.00	30.56	366.78
39	PUNTOS DE TOMACORRIENTES 110 V.	PTO	12.00	31.90	382.84
40	PUNTOS DE TOMA ESPECIAL 220 V.	PTO	1.00	54.21	54.21
41	PUNTOS DE TELEFONO	PTO	1.00	24.21	24.21

## PRESUPUESTO DE OBRA

PROYECTO: CONSTRUCCION

REALIZADO POR: ING. SERGIO CARDENAS

PARA: PROYECTO HOTEL MANTA SKY SRA LIDA  
COPPIANO

FECHA: ENERO 12 DEL 2011

No	DESCRIPCION	UNI	CANTIDAD	P UNITARIO	TOTAL
42	PORTERO ELECTRECICO	PTO	1.00	96.79	96.79
43	PUNTOS DE TV	PTO	2.00	24.21	48.41
44	CAJA DE BREAKERS 6X12	UNI	1.00	86.78	86.78
45	BREAKERS DE 15 Y 20 AMP.	UNI	5.00	8.70	43.50
46	ACOMETIDA DE MEDIDOR A CAJA DE BREAKERS	ML	15.00	17.96	269.39
47	MUEBLE DE COCINA ANAQUELES BAJOS	ML	3.00	139.44	418.31
48	MUEBLE DE COCINA ANAQUELES ALTOS	ML	4.00	139.32	557.28
49	MESON DE GRANITO EN COCINA	ML	6.00	118.24	709.46
50	FREGADERO DE COCINA 1 POZO	UNI	1.00	107.09	107.09
51	PUERTAS INTERIORES	UNI	2.00	136.17	272.34
52	PUERTA PRINCIPAL EN MADERA LACADA	UNI	1.00	183.10	183.10
53	PUERTAS METALICA	UNI	2.00	139.44	278.88
54	CLOSETS EN MELAMINICO BLANCO	M2	4.00	130.18	520.72
55	CERRADURA PUERTAS EXTERIORES	UNI	1.00	36.37	36.37
56	CERRADURA PUERTAS INTERIORES	UNI	3.00	8.37	25.10
57	CERRADURA PARA SOLDAR PUERTA POSTERIOR Y TERRAZA	UNI	2.00	27.85	55.70
58	VENTANAS ALUMINIO BRONCE Y VIDRIO BRONCE	M2	6.00	87.01	522.05
59	PINTURA LATEX INTERIOR Y EXTERIOR	M2	251.00	3.30	828.77
60	PAVIMENTO DE PATIO PALELEADO GRUESO	M2	24.00	9.59	230.24
61	CISTERNA DE HORMIGON ARMADO 6 M3	GBL	1.00	1,021.80	1,021.80
62	CERRAMIENTO FRONTAL	ML	8.00	90.00	720.00
63	PUERTA DE INGRESO PEATONAL	UNI	1.00	139.44	139.44
64	PUERTA DE INGRESO VEHICULAR	UNI	1.00	362.54	362.54
				COSTO DE MATERIALES Y MANO DE OBRA	21,431.67

## BIBLIOGRAFÍA:

- WIKIPEDIA, ENCICLOPEDIA LIBRE, Sitio Web:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/oferta\\_y\\_demanda](http://es.wikipedia.org/wiki/oferta_y_demanda)
- C., MENDEZ (1988). *Metodología Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables, Administrativas*. Colombia: McGraw-Hill.
- S. DUPLAN (2006) *Factibilidad hotelera. Análisis y evaluación*. México. Trillas
- Gee, Chucky, *Resort development and management*, 2a. ed., Educational Institute of American Hotel and Motel, East Lansing, Mich., 1996.
- Laventhol y Horwath, *Hotel/Motel Development*, The urban land institute, Washington, 1984.
- Foster, Dennis, *Introducción a la industria de la hospitalidad*, McGraw-Hill, México, 1994
- Pelton Lou E. *Canales de marketing y distribución comercial*.
- *Definición de Consumidor*. Disponible en:  
<http://www.definicion.org/consumidor.5> de Enero de 2008.
- Solomon, *Comportamiento del Consumidor*.
- Schiffman, *Comportamiento del consumidor*.
- *La distribución como instrumento del Marketing Mix*. 10 de Febrero de 2008. Disponible en: <http://temas-estudio.com/trabajos-tesis-monografias-resumenes/es/node/361>.
- *Concepto de comerciante* (20 de Diciembre de 2002) 30 de Mayo de 2007. Disponible en:  
<http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2002/Diciembre/02102230.php>
- <http://www.manta360.com/guia.php?gid=1>
- <http://www.turismo.gob.ec>

- Abell, D.F. y J.S, Hammond, *Planeación estratégica de Mercado: problemas y enfoques analíticos*, Cecs, México, 1989.
- Go, Frank M. y Ray Pine, *Globalization strategy*, Routledge, Londres, 1995
- Anne T. Coughlan; Rajiv Lal. *Retail Pricing: Does Channel Length Matter*. Pg. 202
- Muñiz González, Rafael. *Marketing en el siglo XXI* (Versión digital).Capítulo 5.